

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORETIS

A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.¹⁶

J.L Thompson mengungkapkan dalam buku Sandra Oliver, mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.¹⁷

Hal senada juga diungkapkan oleh salah satu pemikir ekonomi Chandler dalam buku Freddy Rangkuti yang berjudul Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT bahwasanya strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat

¹⁶ Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta : DEPAG RI, 2009) h. 3

¹⁷ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation Terjemahan*, (London, Kogan Page Ltd, 2007)

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia, 1997) h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

B. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Buchari Alma yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.¹⁹

Dalam buku Hendra Riofita, Kotler mengungkapkan definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sementara itu secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁰

Konsep pemasaran terdiri diatas 4 pilar yakni pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumer needs*), pemasaran terpadu (*intergrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*).

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang.²¹

Sementara itu pengertian pemasaran saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang. Menurut Theodore Levitt dari Harvard University yang dikutip dari buku Sentot Wahyono yang berjudul *Manajemen Pemasaran Bank* menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran yakni:

“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual: pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk

²⁰ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015)

²¹ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.”²²

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²³

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.²⁴

Sebuah perusahaan dalam merumuskan pemasaran strategiknya dari awal harus mendefinisikan apa dulu bisnisnya, apa core bisnisnya, tetapkan visi, misi, serta tujuan lembaganya. Konsumen mana yang hendak dituju, bagaimana peluang-peluang yang tersedia, strategi apa yang akan digunakan, dan semua ini harus ditunjang oleh anggaran belanja yang cukup.²⁵

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan.²⁶

²² *Ibid*

²³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: alfabeta, 2008) Cet. Ke-12 h.196

²⁴ Paul J. Peter, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1999) h. 10

²⁵ Buchari Alma, *Op. Cit.* h.262

²⁶ Phillip Kotler, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 2000) h. 365

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor eksternal meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan panganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan meliputi: keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Metode STP (*Segmentation, Targetting, and Positioning*)

a. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Pembagian pasar ini akan memudahkan suatu lembaga menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi pasar penting dilakukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.²⁷

Segmentasi pasar dapat terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografik
- 2) Segmentasi berdasarkan demografik
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografik

b. Menetapkan pasar sasaran (*targetting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

²⁷ Kasmir, *Op. Cit*, h. 100

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.²⁸

c. Menentukan posisi pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁹

2. Metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.³⁰

Menurut Lovelock dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa, ia mengungkapkan bahwa strategi pemasaran untuk barang manufaktur

²⁸ *Ibid*, h. 103

²⁹ *Ibid*, h. 105

³⁰ Buchori Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010) cet-11, h. 294

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya mengacu pada empat elemen dasar berupa 4p: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Karena bauran pemasaran 4P masih kurang untuk produk jasa maka strategi diperluas lagi dengan menambahkan 3P yaitu proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) dan Orang (*people*).³¹

a. Produk (*Product*)

Kotler mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran dalam versi terjemahan Indonesia bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.³² Produk yang dihasilkan umumnya berbentuk dua macam, yaitu:

1) Produk yang berwujud

Produk berwujud biasanya memiliki ciri-ciri yakni barang tersebut dapat dilihat, dipegang dan dirasa sekarang sebelum membeli. Produk yang berwujud biasanya lebih tahan lama.

2) Produk tidak berwujud

Produk tidak berwujud biasanya berbentuk jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli, biasanya untuk produk jasa tidak bertahan lama.

Dalam produk jasa terdapat sub kombinasi komponen produk dapat dipecahkan menjadi empat macam komponen produk yakni:

³¹ Lovelock, *Pemasaran Jasa Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2010) h. 25

³² Phillip Kotler, *Op. Cit*, h. 394

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jumlah jenis barang yang akan ditawarkan bagi perusahaan yang menawarkan jasa.
- 2) Segala pelayanan khusus (teknis, pemeliharaan dan pelayanan setelah transaksi penjualan) yang ditawarkan perusahaan yang menawarkan guna mendukung penjualan barang/jasa (*after sales services*).
- 3) Cap beserta reputasinya
- 4) Tampang dan pembungkusnya (untuk produk berwujud)

Menurut Theodore Levitt yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi mengajukan konsep total produk, dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas beberapa unsur yakni³³:

- 1) Produk inti (*core product*)

Produk inti adalah komponen utama yang memberikan manfaat penyelesaian masalah yang dicari nasabah/pelanggan.

- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- 3) Produk tambahan (*augmented product*)

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

³³ Rambat lupiyoadi, *Op. Cit*, h. 85

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Dari ketujuh faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

William J. Stanton dalam buku Kotler mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atas suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut.³⁴

Berikut adalah peranan harga dalam sistem pemasaran:

- 1) Peranan harga tergantung pada:
 - a) Siapakah pembelinya (target pasar)
 - b) Apa jenis produk yang diperdagangkan
 - c) Saluran apa yang digunakan
- 2) Fungsi harga dalam strategi positioning
 - a) Pertanda bagi pembeli: harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
 - b) Instrumen persaingan: harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai alat pengganti nilai/kualitas.

³⁴ Phillip Kotler, *Op.Cit*, h. 439

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Cara meningkatkan kerja finansial: harga sebagai metode penentuan target harga, pengembalian investasi jangka pendek.³⁵

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi penentuan harga. Oleh karena itu marketer perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber-sumber yang menyebabkan persainan itu terjadi, umumnya persaingan itu bersumber dari:

- 1) Produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain- produk substitusi.
- 2) Produk yang sama dibuat perusahaan lain, yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Yang perlu diperhatikan dari pesaing adalah biaya, harga dan kualitas relatif yang ditawarkan agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan untuk suatu produk dipasar sasaran dapat dicapai.³⁶

c. Tempat (*Place*)

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

³⁵ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Azza Grafika,Cet.1,2008) h. 299

³⁶ *Ibid*, h. 302

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri, *place* diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan untuk produksi *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.³⁷

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.³⁸

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.³⁹

Kotler mengungkapkan dalam bukunya bahwa promosi adalah salah satu dalam bidang *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan

³⁷ Hurriyati, *Op.Cit*, h. 55

³⁸ Nurrahmi Hayani, *Op.Cit*, h. 93

³⁹ M. Nur Rianto, *Op. Cit*, h. 169

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁰

Selanjutnya promosi merupakan salah satu kebijakan yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan produk kepada para konsumen. Artinya saat ini juga peranannya makin disadari promosi sangat penting terutama karena persaingan yang semakin tajam dan juga keadaan *buyers market*. Dimana produk atau jasa tersebut mencari pembeli.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yakni: ⁴¹

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

⁴⁰ Kotler, *Op.Cit*, h. 375

⁴¹ Kasmir, *Op.Cit*, h. 176

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e) Memilih media yang akan digunakan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

- a) Presentasi publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
 - b) *Pervasiveness* yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
 - c) *Amplified expressiveness* yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
 - d) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.⁴²
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

⁴² *Ibid*, h. 179

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
 - b) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
 - c) Promosi wiraniaga yakni melalui kontes penjualan.
- 3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya agar nasabah mengenal lembaga tersebut lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan mengingat dan diharapkan akan menarik nasabah.⁴³

- 4) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Tujuan *personal selling* bermacam-macam, tergantung pada perannya terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang meliputi menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan.

⁴³ *Ibid*, h. 181

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Orang (*People*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama dimata konsumen.

Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasi mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tentu saja tujuannya untuk memperoleh keuntungan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberi nilai tambah dimata konsumen. Salah satu penunjang dalam layanan konsumen adalah etiket dari penyedia jasa itu sendiri, gunanya adalah agar nasabah sendiri merasa dihargai dan dihormati.

Dalam praktiknya secara garis besar dasar-dasar dalam etiket perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas.

⁴⁴ Kasmir, *Op. Cit* h. 169

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Selalu memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.
- 3) Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun.
- 4) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak-tanduk para nasabah.
- 5) Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman, dan menimbulkan kepercayaan.
- 6) Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayni nasabah yang berperilaku kurang baik.
- 7) Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan.

f. Proses (*Process*)

Unsur bauran pemasaran keenam adalah proses. Proses adalah prosedur nyata, mekanisme dan arus aktivitas penyampaian jasa yang meliputi penyampaian jasa dan sistem operasi. Proses merupakan cara dan tahapan dari aktivitas pada kinerja jasa. Desain proses yang kurang baik sering menimbulkan kelambatan, birokratis dan penyampaian jasa yang tidak efektif yang mengakibatkan pelanggan tidak puas.⁴⁵

Proses yang rumit membuat staf di garis depan sulit mengerjakan tugasnya dengan baik, sehingga produktivitas menjadi rendah dan kemungkinan kegagalan jasa akan meningkat. Kegagalan pada

⁴⁵ *Ibid*, h. 32

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyedia jasa dapat terjadi karena kegagalan perlakuan selama kontak antara penyedia jasa dan pelanggan seperti gagal untuk meyakinkan, mendengarkan atau beraksi dengan tepat dan dapat pula terjadi pada unsur-unsur yang berkaitan dengan unsur fisik dan pengukuran untuk mencegah seperti standar untuk fasilitas kebersihan dan seragam dan sebagainya.

Salah satu cara untuk memberikan pemahaman kepada nasabah tentang proses/prosedur dalam transaksi ialah dengan cara membuat *flowchart*/diagram alir. *Flowchart* adalah suatu teknik untuk menampilkan karakteristik dari tahapan dan langkah-langkah yang terlibat dalam penghantaran jasa kepada pelanggan. Dengan membuat diagram alir/*flowchart* dari urutan transaksi jasa yang diperoleh pelanggan dari organisasi jasa, kita memperoleh pengetahuan berharga tentang karakteristik suatu jasa. Mengenali bahwa proporsi nilai mungkin mencakup seluruh atau sebagian dari serangkaian manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi target pasarnya. Pemasar jasa perlu menciptakan tawaran jasa yang koheren dimana masing-masing elemen sesuai satu sama lain dan saling memperkuat.⁴⁶

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Jasa bersifat *intangible*, karenanya pelanggan kerap kali mengandalkan *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membeli dan menilai kepuasannya selama dan setelah

⁴⁶ Christopher Lovelock, *Op. Cit*, h. 232

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumsi. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas organisasi (*services escape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.⁴⁷

Bukti fisik yang disediakan akan menunjukkan kualitas jasa perusahaan sehingga perusahaan perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan.⁴⁸ Menyangkut *physical evidence* meliputi fasilitas sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, ketersediaan formulir, papan informasi dsb.⁴⁹

Tata letak mempunyai sejumlah implikasi strategis karena hal tersebut dapat menyusun prioritas persaingan perusahaan yang berkaitan dengan kapasitas proses fleksibilitas, dan biaya seperti kualitas kehidupan kerja, kontak pelanggan dan *image*. Lingkungan fisik fasilitas pelayanan mempengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan penyedia jasa, sehingga harus didesain sesuai dengan gambaran dan perasaan yang sama dengan konsep pelayanan yang ditawarkan.⁵⁰ Menurut Heizer dan Render dalam buku Manajemen Operasi karangan Wahyu Ariani, desain tata letak harus memperhatikan beberapa hal:

⁴⁷ Fandy Tciptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta, CV Andi Offset: 2014) h. 155

⁴⁸ *Ibid*, h. 30

⁴⁹ Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 338

⁵⁰ Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta; PT Graha Ilmu, 2009) h. 280

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Pengguna ruang, peralatan dan orang dengan lebih baik.
- 2) Dapat memperbaiki aliran informasi, material dan orang.
- 3) Dapat memperbaiki moral karyawan dan meningkatkan keamanan dan kondisi kerja.
- 4) Dapat memperbaiki interaksi dengan pelanggan.
- 5) Bersifat fleksibel.⁵¹

D. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut Syakir Sula, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁵²

Berbicara mengenai pemasaran ditinjau dari syariah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan kaedah yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah.

Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

⁵¹ *Ibid*, h. 283

⁵² Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, 425

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. An-Nisa: 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang bathil ini segala jual beli yang dilarang syara'.

2. Al- Qashash : 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبَىٰ رَبِّي أَن أَتَّخِذَ أَخًا مِنْ دُونِ الَّذِي بَارَأَ مِنِّي وَرَبُّنَا إِلَىٰ رَبِّ يَاقُوتُ ﴿٢٦﴾

Artinya: "Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), Karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang Kuat lagi dapat dipercaya".

Ayat diatas mengandung makna bahwa dalam paradigma muamalah, profesionalisme dan kemampuan untuk terjun langsung di arena "perang pemasaran" merupakan suatu keharusan. Setiap pekerjaan apalagi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan bisnis haruslah dengan itqan (tepat, terarah, jelas dan praktis), tidak boleh asal-asalan.⁵³

3. Al- Muthaffifin:1-6

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa pedagang yang melakukan kecurangan dalam menakar dan menimbang akan mendapat azab sehingga ditempatkan di lembah neraka jahannam. Oleh karena itu, setiap pedagang hendaknya berhati-hati dalam melakukan penimbangan agar ia terhindar dari azab.⁵⁴

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan dipasar harus disadari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku pasar, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan sekadar

⁵³ Muhammad Syakir Sula, Op. Cit h. 449

⁵⁴ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2007) h. 161

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencari besarnya keuntungan melainkan dicari juga keberkahan. Untuk memperoleh keberkahan dalam jual-beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut:

- a. Jujur dalam menakar dan menimbang.
- b. Menjual barang yang halal.
- c. Menjual barang yang baik mutunya.
- d. Tidak menyembunyikan cacat barang.
- e. Tidak melakukan sumpah palsu.
- f. Longgar dan murah hati.
- g. Tidak menyaingi penjual lain.
- h. Tidak melakukan riba.
- i. Mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya.⁵⁵

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah saw. Karena *marketing* dalam Islam mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*).
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al- 'adl*).
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*).
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).

⁵⁵ *Ibid*, h. 154

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*).
- g. Tidak suka berburuj sangka (*su'udzon*).
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*).
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*).⁵⁶



⁵⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 157